El próximo trillón

Porqué el Network Marketing está posicionado para ser la próxima gran usina económica – una entrevista con **Paul Zane Pilzer**

Por John Milton Fogg

Traducido al castellano por Marcos M. Gaser

El mundialmente renombrado economista Paul Zane Pilzer es un empresario de software multimillonario, autor de tres best–sellers, rabino, y profesor universitario.

A la edad de 22 años recibió su MBA de Wharton en 15 meses, después de haber terminado la Universidad en tres años. Fue nombrado profesor adjunto en la Universidad de Nueva York a los 24 años. A los 22 años fue el oficial más joven de Citibank, y a los 25 años, el vicepresidente más joven de la historia de la empresa. Pilzer ganó su primer millón de dólares antes de los 26 años comenzando varias empresas, y ganó sus primeros 10 millones antes de los 30 años, todo mientras todavía era empleado del Citibank.

Pilzer ha sido comentador en innumerables radios y en la CNN. Apareció tres veces en el programa televisivo "Larry King Live" y en las portadas de muchas revistas internacionales. Dicta conferencias en vivo para aproximadamente 500.000 personas al año y ha vendido más de 10 millones de cassettes de sus conferencias.

Un terremoto se avecina. De hecho, los temblores preliminares ya han comenzado. Las bases de la economía tiemblan perceptiblemente; fisuras zigzagueantes se delinean sobre las paredes de nuestros hábitos de consumo; los cuadros pulcramente ordenados de nuestra realidad fiscal están empezando a caerse de las paredes. Parece que va a ser uno de los grandes – 8.0 en la escala económica Richter o más – y parece que sólo una persona tiene los oídos suficientemente agudos para oír lo que se avecina.

En cada generación, entre los miles de comentadores sociales brillantes o

meramente lúcidos, la raza humana produce uno o dos visionarios cuyas llamativas visiones rompen las barreras de su propia especialidad y crean un nuevo atajo en todas las disciplinas. Nosotros tuvimos nuestros Benjamín Franklins, nuestros Buckminster Fullers –y a Paul Zane Pilzer, el hombre que examina los desplazamientos sísmicos de nuestra economía.

Pilzer es rápido en afirmar que él no tiene la bola de cristal: todo está en los números. Pero el autor de tres best-sellers según el New York Times y consejero económico de dos presidentes norteamericanos tiene un sorprendente talento para reunir cantidades de hechos y números para vislumbrar los bosques que estos árboles representan. Sus visiones penetrantes han atraído la atención de los network marketers por más de una década.

Ahora está de vuelta, con un nuevo mensaje: estamos presenciando el nacimiento explosivo de una nueva industria trillionaria, y los network marketers están preparados para ser la vanguardia de dicha explosión.

Después de dos siglos de oportunidad económica para los pioneros de la manufactura, hemos entrado a la era de la distribución. Hoy, la mayor oportunidad de riqueza aguarda a los que pueden entregar lo que Pilzer llama "distribución intelectual".

Está describiendo el network marketing. El está, como dice el dicho,"cantando nuestra canción".

Fogg: Paul, fuiste el primer economista reconocido que tuvo algo amable para decir acerca del network marketing. ¿Qué es lo que te llamó la atención en primer lugar?

Pilzer: Creo que sería más correcto decir que el negocio me encontró a mí. Empezó con mi libro de 1990, "Unlimited Wealth" que analizaba diferentes sectores de nuestra economía y proyectaba algunos cambios interesantes para el 2000.

En los 70s y los 80s se nos ha dicho que "lo que está mal en América es que no fabricamos cosas". Entonces, los jóvenes brillantes de aquella era comenzaron a fabricar cosas – y lo hicieron tanto mejor que, transformando las materias primas costosas y trabajo físico en plásticos y procesos de manufactura flexibles automatizados, lograron reestructurar completamente la economía de la comercialización al público.

Tomemos un producto cualquiera de 300$ - digamos, un televisor, cámara, o vestido. En los 60s, el costo de fabricación de este ítem hubiera sido de 150$. Cerca del 50% del costo del ítem era manufactura, el otro 50% era distribución.

En los 90s, el mismo ítem todavía se vendía en 300$, pero era un producto muy superior con muchas características mejoradas – ¡sin embargo, su costo de manufactura bajó de 150$ a 15$ o 20$!Ahora, el 80 - 85% del costo del producto era la distribución – solamente el 15 a 20% era manufactura.

Para 1990, como lo explico en "Unlimited Wealth", las mayores oportunidades de

riqueza ya no estaban en la manufactura sino en la distribución. El libro proyectaba que la tendencia continuaría por mínimo otra década. Esta es la causa por la cual la gente más rica del mundo en los 90s era gente que encontró mejores formas de distribuir las cosas, en vez de mejores formas de fabricar las cosas.

F: ¿Podría darnos algunos ejemplos de estos "más ricos del mundo" que hicieron sus fortunas en distribución?

P: Allá en 1961, Sam Walton comenzó una empresa comprometida a nunca fabricar su propia marca, que sólo vendería bienes de otras marcas. Por 1990, WalMart era la mayor empresa de venta al público del mundo, Y Sam Walton era el hombre más rico del mundo – un hombre que amasó su fortuna distribuyendo cosas que otras personas fabricaban. (Sam Walton, dicho sea de paso, tenía una alta opinión de "Unlimited Wealth" y recomendaba enfáticamente el libro.)

En 1990 Fred Smith fue el empresario de líneas aéreas más exitoso del momento. Allá por 1976 comenzó una aerolínea con su propia flota de aviones y pilotos – sin embargo, no transportaba pasajeros! El único propósito de Federal Express era mover paquetes: distribución – un concepto poco escuchado en 1976.

Ross Perot fue uno del las personas más ricas del mundo en 1990. Perot construyó una empresa de computación de 3.5 billones de dólares que no producía ni hardware ni software. Qué es lo que EDS hacía? Distribuía el hardware y el software de otras personas.

F: ¿Cómo llamaron sus observaciones sobre la riqueza y la distribución la atención de los network marketers?

P: Hice tres programas televisivos en "Larry King Live" ese año. Estaba explicando el libro en uno de esos programas; un hombre llamado Donald Held estaba mirando. Don, un Diamante Ejecutivo Senior de Amway, le mostró el programa a Dexter Yager. Dexter y un número de su gente leyeron el libro y dijeron, "Hey, esto es un análisis económico de porqué nuestro negocio funciona. Este tipo no tiene ni idea de lo que es el network marketing – pero sí sabe porqué funciona!"

Yo realmente no tenía ni idea de lo que era Amway. Ni siquiera sabía lo que era el network marketing. No estaba tratando de promocionar nada; tal vez sea esa una razón por la cual mi investigación sonaba cierta. Sólo estaba usando datos empíricos, analizando los sistemas de distribución en América y el mundo.

La gente de Dexter decidió contratarme como orador para que le explique a sus distribuidores lo que yo había dicho en "Larry King Live". Así es como empezó.

F: Eso fue hace más de una década, y usted se ha convertido desde entonces en palabra familiar para los network marketers pensantes de todo el mundo. Obviamente, su pensamiento no se quedó quieto; que ha pasado en estos últimos diez años?

P: He cambiado mi enfoque un montón. Allá en 1990, las oportunidades se

concentraban en la distribución física de productos; desde 1990 asistimos a un desplazamiento dramático. En mi nuevo libro, "The Next Trillion" he separado la distribución en dos funciones: la física y la intelectual.

Distribución física significa hacer llegar el producto al consumidor – productos que el consumidor ya sabe que quiere. Eso es WalMart: cuando uno entra al supermercado, escoge lo que necesita y sale del local. No se aprende ningún concepto nuevo allí.

Distribución intelectual es donde usted aprende sobre un nuevo producto o servicio que usted antes no sabía que existía.

Hasta 1990, las grandes oportunidades de ganar fortunas en distribución, las oportunidades para los Fred Smiths, Ross Perots y Sam Waltons estaban en la distribución física. Hoy, las grandes oportunidades están en la distribución intelectual.

F: ¿Por ejemplo...?

P: En 1999, un empresario fue el "Hombre del Año" de la revista "Time", lo que fue especialmente significativo porque es muy raro que un empresario alcance tal distinción. Quién fue? Jeff Bezos, quien revolucionó la distribución de libros con Amazon.com.

Miremos más en detalle: Jeff Bezos realmente está en el negocio de la distribución intelectual. Uno no usa Amazon.com sólo para obtener físicamente un libro; uno lo usa para aprender acerca del libro. Puedes leer varias reseñas, mirar otros libros de la misma categoría, hasta puedes registrarte para averiguar cuando sale un nuevo libro acerca del tema.

La verdad es que gran parte del boom de la distribución física que describí en "Unlimited Wealth" ya vino y se fue; las fortunas a hacerse en el sector en gran medida ya se han hecho. Las fortunas que se harán en el nuevo milenio – al menos en la primera década del nuevo milenio – estarán más en la distribución intelectual: educando a los consumidores acerca de productos y servicios que mejorarán sus vidas, productos y servicios que ellos aún no sabían que existían.

F: ¿Porqué es allí dónde se encuentran las oportunidades reales hoy?

P: Porque allí es precisamente donde está el mayor cuello de botella hoy. Hubo un tiempo donde los dos aspectos de la distribución – física e intelectual – estaban comúnmente combinados bajo el mismo techo. Hoy ya no es más así.

Si eres tan viejo como lo soy yo, podrás recordar las primeras pocas veces que fuiste a una tienda y te dijiste, "Hey, yo sé más acerca de este producto que el empleado que lo vende!" Veinticinco años atrás, esto era un shock: quien pensaría siquiera en abrir un negocio en el cual el empleado no sabía nada acerca del producto?

Hoy, esto está universalmente aceptado. Hoy, se espera del consumidor que conozca sobre el producto. Hay unos pocos vendedores al por menor especializados, como Nordstrom´s. Pero en general, los vendedores han abandonado completamente la función tradicional de enseñar a la gente sobre los productos. En cambio, se han enfocado en la función de entregar los productos en forma eficiente y barata.

Vaya a un concesionario y hable con el vendedor de autos: esta persona realmente posee el auto que a usted le interesa? No es probable. Vaya a un local de electrónica: que tan frecuentemente encuentra usted un vendedor que realmente es dueño del mismo artículo particular que usted considera comprar – o que puede apenas permitirse comprarlo? Muy rara vez. Esta gente está en el negocio de mostrarle a usted en qué estante puede encontrar el producto; ellos no están ahí para enseñarle a usted qué es.

F: Entonces, ¿Dónde aprendemos hoy?

P: Ése es el problema. El ritmo del cambio tecnológico está acelerando rápidamente, no importa cuál sea la industria. En el tiempo que aprende acerca de un producto y se decide a comprarlo – adivine qué? Ya hay uno mejor! ¿Dónde aprende uno sobre éste nuevo? En ninguna parte – esto es lo que falta, éste es el cuello de botella de nuestra economía. Hable con cualquier fabricante y él le dirá: "estamos vendiendo los modelos A, B, C y D; el nuevo modelo, F, es siete veces mejor, hasta tiene mejor precio – pero nadie lo compra todavía!" ¿Por qué no lo están comprando? Porque todavía no aprendieron acerca de él. Ellos llaman a esto "rezago" ("backlog").

He visto este fenómeno en un software educacional que desarrollamos a principios de los 90s: aquí tenemos un gran producto que podría cambiar totalmente la vida de un niño – pero enterar a la gente acerca del mismo era mucho más costoso que producirlo. Hasta que encontramos a Amway Corporation a mediados de los 90s, estábamos estancados: teníamos excelentes nuevos productos, pero sin manera de contarles a los consumidores de su existencia.

F: ¿Cómo se compara el estilo del network marketing contrastando con las formas más convencionales de marketing – publicidad y otros canales masivos?

P: El network marketing es hoy casi completamente distribución intelectual. Cuando usted como network marketer debate un producto con un cliente, muchas veces no entrega físicamente el mismo. Uno delega en UPS o algún otro servicio de entrega para llevar el producto a su consumidor.

Aún más fascinante es que el network marketing hoy se hace cara-a-cara por alguien que es también un usuario del producto. A diferencia del vendedor de autos, vendedor de electrónicos, o vendedor de ropa, el network marketer es un usuario educado, entusiasmado y experimentado del producto que a usted le interesa.

Las empresas que prosperan en el network marketing se enfocarán casi por completo en la distribución intelectual, enseñándole a la gente acerca de nuevos

productos y servicios que mejorarán sus vidas. Las que realmente prosperarán son las que tengan tecnologías únicas o exclusivas. Y no sólo únicas, sino más eficaces que todas las demás.

F: Entonces usted ve el peso de la oportunidad desplazarse desde la manufactura, a la distribución física, y ahora a la distribución intelectual. ¿En qué más cambió su pensamiento? ¿Cuál es el enfoque de "The Next Trillion"?

P: Comencé por enfocarme en las mayores necesidades de América- lo cual me condujo por varias direcciones sorprendentes. La gente piensa acerca de sus necesidades en formas muy mundanas: "Necesito un vestido nuevo que no me haga parecer gorda" o "Necesito un auto que gaste menos por km". Yo me puse a analizar a un nivel más macro: tenemos necesidades más fundamentales, como comer, dormir, estar saludables, educarse. A medida que estudiaba detenidamente las condiciones actuales, encontré que la mayor necesidad de hoy en América es el bienestar.

F: ¿Puede definir "bienestar" para nosotros?

P: Es una necesidad tan novedosa que la palabra misma, en el contexto en el que la utilizamos, es un término enteramente nuevo. Tuve que encontrar definiciones totalmente nuevas. Primero, descubrí que lo que nosotros llamamos el negocio de la "Atención de la salud" ("Health care") es en realidad el negocio de la enfermedad. Nuestra industria médica y farmacéutica tiene poco, o nada, que ver con la salud. Los 1.4 trillones de US$ que gastamos en atención médica, que representa una séptima parte de la economía norteamericana, están enfocados en el estar enfermo y tratar los síntomas de la enfermedad. Tiene muy poco que ver con prevenir la enfermedad, estar más fuerte o más saludable. Cuando uno se atiende con la gente de la industria médica de hoy y dice "Tengo artritis, no veo tan bien, no oigo tan bien" ellos dicen "Es debido a la edad – edad, edad, edad, edad." Pero estas cosas son en realidad síntomas de mala nutrición.

Defino "bienestar" como el dinero gastado en sentirse más saludable - aún cuando uno no se encuentre "enfermo" según los estándares médicos. En hacerse más fuerte, en hacer que vea mejor, en combatir lo que podríamos llamar los síntomas del envejecimiento.

Entre hoy a una casa promedio de un vecindario cualquiera, hable con la familia, pregúnteles qué necesitan. Si lo hubiéramos hecho hace veinte años, veríamos que la mayoría estarían preocupados sobre el ganarse la vida, sobre su nuevo trabajo, acerca de qué profesiones deberían elegir sus hijos. Las necesidades primarias en América durante los últimos 200 años eran básicamente económicas. Esto ya no es cierto.

Hoy estamos en el año once o doce de una increíble expansión económica. Esto es lo que uno encuentra cuando entra en el hogar promedio: tienen suficiente para comer, saben en forma predominante en dónde están sus oportunidades económicas, saben lo que deberían estar haciendo para ganar más dinero, y si no

lo hacen, a menudo es debido a elecciones positivas – por ejemplo, porque desean pasar más tiempo con su familia. La necesidad primaria global de hoy ya no es la riqueza – es su salud.

En el pasado, solíamos asociar la pobreza y la depresión económica con la enfermedad. Cuando yo era joven, frecuentemente "pobre" se asociaba con "flaco, muerto de hambre". Un "hombre rico y flaco" era una contradicción. Hoy día, "pobre" y "gordo" se han convertido en sinónimos. La situación se dio vuelta: ¡"hombre rico y gordo" es la contradicción!

Hoy día, cuanto más bajo es el ingreso, más obesidad vemos. La obesidad es un síntoma de nutrición deficiente. Típicamente, la persona obesa también es deficiente en vitaminas, sufre de fatiga y artritis y otras dolencias que proceden de una pobre nutrición.

Desde 1980, hemos más que duplicado el porcentaje de gente obesa y con sobrepeso en nuestro país. En 1980. el 15% de la población era obesa, por el año2000 ese número subió a 27% - esto es 77 millones de personas clínicamente obesas! Estos números se han incrementado en un 10% en sólo cuatro años y todavía están creciendo a un ritmo más que epidémico.

Debido a la obesidad y sobrepeso de la gente, hemos también triplicado la propensión a contraer diabetes en nuestro país, junto con incrementos similares en muchas otras enfermedades. Hoy, en tiempos de prosperidad económica sin precedentes, estamos viendo que una gran parte de la población se está quedando apartada. Para mí, este es el número más sorprendente: el 61% de la población de los Estados Unidos tiene sobrepeso. Este número también se ha duplicado desde 1980.

Ahora bien, ¿cómo es que ganamos la Guerra Fría y nos convertimos en tan prósperos, sólo para terminar con un país en el cual el 61% de la población está igual de oprimida que si la Guerra Fría la hubieran ganado los rusos?

F: ¿Hay un rayo de esperanza?

P: Más que un rayo; de hecho, tan grotesca como es esta situación, también ha hecho aparecer a todo un nuevo sector económico, un sector muy positivo – que es donde yo encontré el título "El Próximo Trillón".

F: ¿Por qué lo llama El "próximo" Trillón?

P: Hoy la industria alimentaria representa alrededor de un trillón de dólares anuales; el "negocio de la enfermedad" es otro trillón (de hecho, alrededor de 1.4 trillones de US$). Estas dos industrias se alimentan mutuamente en una forma bastante insidiosa porque una gran parte de la enfermedad de hoy está causada por la mala nutrición que nos provee la industria alimentaria.

Estas dos industrias trillonarias trabajan juntas para sostener ese horripilante 61% de sobrepeso.

Mirando estos números, uno podría suponer que pronto todo el mundo será obeso o excedido de peso. Aunque en realidad éste no es el caso. El 39% de la población norteamericana que no está excedida de peso abarca 10 a 15 millones

de personas que están envejeciendo; a medida que envejecen, están más saludables, más en forma, más fuertes – más jóvenes en realidad, según cualquier definición médica tradicional.

Esta gente representa este nuevo sector económico. Son gente primariamente próspera; la primer cosa que hacen al empezar a tener dinero es preocuparse por cómo mantenerse más saludables por más tiempo – y lo hacen por fuera de las instituciones médicas tradicionales. Van a gimnasios y clubes de fitness, controlan lo que comen, toman las cantidades adecuadas de vitaminas y minerales, e investigan suplementos y otros productos que sostienen su bienestar.

Cuando empecé a ver claramente esta tendencia, comencé a preguntarme, ¿tenemos aquí un negocio? La respuesta me dejó pasmado.

En el año 2000, el bienestar ya era en América una industria de 200 billones; la mitad está compuesta por los 24 billones gastados en gimnasios más los 70 billones gastados en vitaminas y minerales. Estos 200 billones ni existían hace 10 años atrás.

F: ¿Quién esta gastando este dinero?

P: Mayormente son "Baby Boomers", gente próspera de entre 35 a 55 años. Los "Baby Boomers" son una poderosa fuerza económica – todos los marketineros saben eso. Los Baby Boomers representan sólo el 28% de nuestra población – sin embargo, este grupo representa el 50% de nuestra economía.

Los Baby Boomers son la primera generación de la historia escrita que se rehúsa a aceptar el proceso de envejecimiento. Desde el punto de vista del marketing, esto es fascinante. Vea los autos que compran: son retro, diseñados para hacerles parecer como si estuvieran en la secundaria. Fíjese en la ropa que compran: también es retro – se parecen a la ropa que querían, pero no podían, comprarse cuando estaban en la secundaria.

Hasta ahora, toda la idea de marketing para los Baby Boomers era sobre cómo hacerlos sentir más jóvenes, cómo ayudarles a recordar cómo era el sentirse más jóvenes. Ahora hemos dado un paso hacia delante. Hoy, Los Boomers están empezando a comprar cosas que realmente les hacen más jóvenes!

Esto apenas ha comenzado. La mayoría de la gente ni siquiera sabe que estos productos existen. A medida que este 50% restante de grupos de poder adquisitivo aprendan sobre el bienestar, este sector va a explotar. Ya ha crecido desde virtualmente cero en 1990 a 200 billones hoy. Es fácil ver que estos 200 billones se convertirán en un trillón – o más – para el año 2010.

F: No obtiene reacciones de gente diciendo - ¿Qué? ¿Un TRILLON de dólares?

P: Oh, todo el tiempo. Pero póngalo usted en perspectiva. La primer PC de IBM salió al mercado en 1981, y en 1990 las ventas de PC superaron las ventas de automóviles. Nadir sabía lo que era la Internet en 1990; los consumidores pudieron acceder a la Internet con sus propias cuentas de email privadas recién en 1995. En el 2000, una abrumadora mayoría de nuevas riquezas y nuevos

millonarios eran creados en este país por la Internet. Dada la gran rapidez con la que crecen estas nuevas industrias, un trillón en bienestar para el año 2010 empieza a parecer una proyección conservadora.

F: ¿Se aplica el mismo desafío de cuello de botella, la necesidad de distribución intelectual, a esta industria del bienestar también?

P: Absolutamente. Por definición, todo el bienestar es tecnología novedosa. No hay virtualmente un solo lugar a dónde ir a conocerla. Si vas a una clínica convencional de pérdida de peso, ellos se enfocan en venderte sus productos procesados dietéticos – no te dan lecciones de bienestar. La información no se encuentra por ahí; toda la investigación de la industria médica se centra en la enfermedad. ¿Hacia dónde puede dirigirse el consumidor?

La única forma de aprender sobre el bienestar es a través de alguien cercano a ti que ha tenido una experiencia propia de bienestar. Ves a tu ex-compañero de secundaria y dices: "¡Dios mío, Pedro, te ves muy bien! Te ves tan saludable – ¿qué es lo que hiciste?" Te tropiezas con una experiencia de bienestar y empiezas a descubrir que hay toda una industria del bienestar, con toda clase de nuevos productos y servicios.

Yo iba cada año con un cirujano ortopédico para consultar sobre mi rodilla. Cada año me decía, "Está peor que el año pasado, tiene que operarse de una vez, Paul." En un momento determinado empecé a tomar glucosamina. En dos meses, el dolor desapareció. Volví a chequearme con mi ortopedista; él no podía creerlo. Cuando descubrió que lo único que había hecho era tomar glucosamina, me dijo – en broma, pero también sinceramente – "No lo divulgue por ahí, Paul... o me quedaré sin trabajo."

Ahora, cómo puede ser que un producto como la glucosamina, una sustancia natural conocida desde hace más de 50 años (primariamente como un producto veterinario para caballos) , un producto que reconstruye mi cartílago y me hace sentir tan bien... cómo puede ser que nadie lo conozca? Ésta es la introducción clásica al bienestar: típicamente, uno tiene una experiencia como aquélla, y luego se dice, ¿Qué más podría haber por ahí de lo que mi médico nunca me contó?

Esta experiencia me encaminó al aprendizaje sobre suplementos, vitaminas, y minerales. En mis investigaciones previas a este libro, quedé sorprendido de cuánta biología básica y nutrición se me había escapado en mi educación. Aquí estoy, profesor universitario por veinte años, autor best-seller según el New York times en tres oportunidades – e inconscientemente ignorante acerca de los alimentos, nutrición, vitaminas, minerales, y suplementos naturales. Esto me colocó en esta vía de investigación.

Uno no podría haber profundizado en este concepto de bienestar hace 10 o 15 años atrás, porque no había aún una industria del bienestar. La mayoría de estos productos y servicios están apenas saliendo del laboratorio. Y cuando uno mira dentro de estos laboratorios para ver lo que se viene, uno se da cuenta que este negocio realmente va a despegar. De todas las cosas en las que estuve involucrado, la industria del bienestar parecen este momento la más emocionante

de todas.

F: ¿Qué conexión ve usted entre el network marketing y la industria del bienestar?

P: Todo se centra en la diferencia entre lo que yo llamo "aprendizaje activo" versus el "aprendizaje pasivo". Los medios de publicidad convencionales no son efectivos para entregar lo que ellos llaman información "intelectualmente desafiante" – lo que es un eufemismo para denominar "nuevas ideas".

Piense un minuto acerca de cómo usted ve televisión. Usted está sentado, relajado, en su sillón; la última cosa con la que usted quiere enfrentarse es nueva información desafiante. De hecho, cuando usted ve algo que le desafía, algo que está en desacuerdo con lo que usted ya sabe o piensa que es cierto, qué es lo que hace?

F: Uno cambia de canal.

P: Correcto! La televisión es un medio muy pasivo de aprendizaje, por eso es que es realmente difícil usarla para enseñar ideas nuevas. Lo mismo pasa con los periódicos. Yo solía escribir regularmente notas de opinión en periódicos como el New York Times. Estaría en un cóctel, muy entusiasmado con un artículo que habría escrito, y preguntando a un amigo, "Entonces, qué te pareció el artículo que escribí sobre tal o cual cosa?" El diría "Paul, no leo tus cosas. Yo soy un Demócrata!" La realidad es que no leemos artículos que confrontan nuestras opiniones. Solamente leemos los que refuerzan lo que ya pensamos.

La mayoría de nuestras fuentes de información se han convertido hoy en medios pasivos. Uno no gasta tiempo con ellos para ser desafiado; cuando uno sí encuentra algo que te desafía, uno cambia el canal o lee otra columna.

La única oportunidad en que uno aprende activamente, es decir, admitiendo y considerando información nueva, es cuando uno empieza con alguien una conversación en la vida real. Primero, la otra persona dice algo con lo que usted no está de acuerdo. Usted piensa, "Oh, eso no podría ser verdad." Tal vez no dice nada, porque está siendo cortés – pero su cara delata el hecho de que usted no está de acuerdo. Esto inicia el diálogo: ellos insisten con un poco más, usted empieza a responder.. gradualmente, poco a poco, el diálogo cambia su opinión.

La información correcta acerca de las dietas, nutrición vitaminas, minerales, y suplementos es casi toda contraria al lo que escuchamos de nuestra comunidad médica; para muchos, niega lo que nos enseñaron al criarnos. Hay tanta información inexacta dando vueltas; la gente está condicionada para ella. Cuando escuchan por vez primera información nueva y buena, naturalmente van a ser escépticos.

La única forma en que van realmente a cambiar su paradigma o comenzar a aprender nueva información es persona a persona – porque están activamente involucrados en una conversación.

Esto no sucede de la noche a la mañana. Puede tomar tres, cuatro, cinco o seis conversaciones con diferentes personas el cambiar tu mentalidad. ---por esto es

que el bienestar, que es tan claramente una información que cambia su paradigma para tanta gente, realmente trabaja mejor en un ambiente interactivo uno-a-uno – como el network marketing.

F: ¿Qué es lo que ves en la próxima década, Paul?

P: Veo una industria trillionaria del bienestar para el año 2010.

Veo grandes oportunidades para el network marketing y los network marketers.

Veo ciertas empresas de network marketing liderando esta industria, porque son la vía más rápida de sacar la información al mercado. Hay una gran ventana de oportunidad para las empresas de network marketing que eduquen a los consumidores sobre productos y servicios de bienestar. También veo grandes desafíos para las empresas de network marketing exitosas, particularmente las que están involucradas con el bienestar, a medida que la tecnología continúe evolucionando. Las empresas de network marketing necesitarán mantenerse flexibles para que puedan mantenerse a la delantera de las nuevas tecnologías. Los mejores productos y servicios de ayer tal vez no sean los mejores productos y servicios de mañana.

La industria de la computación personal es una buena analogía; empresas completas han aparecido y desaparecido porque hicieron, digámosle mejor software de fax, hasta que alguien apareció con un mejor software de fax – o porque hacían la mejor tarjeta de video de alta tecnología, hasta que cada computadora empezó a venir con una tarjeta de video de alta tecnología ya incluida.

Muchos de los productos comercializados por las empresas de network marketing llegarán al mercado de venta al público tradicional pronto. Ya puede verlo usted con la glucosamina y otros suplementos: ya se los empieza a ver en los canales de venta al público tradicionales. Para mantenerse competitivos, los network marketers van a necesitar mantenerse al frente de la nueva tecnología.

Veo consolidación de la industria. Muchas empresas pequeñas no tendrán suficiente dinero para la I&D (Investigación y Desarrollo) que necesitan para competir con nuevas tecnologías. Veo fusiones de empresas, como también veo empresas que agrandan sus ofertas de productos. Las empresas que puedan satisfacer la mayor cantidad de necesidades de sus consumidores serán las más exitosas.

Veo ensayos clínicos reales. Los productos de la industria del bienestar se mueven hacia una era de mayor control de calidad. Hoy, entre una tercera parte y la mitad de los frascos que encontramos en la venta al público tradicional no contiene dentro lo que dice la etiqueta, porque no es una industria regulada.

La empresa cuyo único negocio es el bienestar tiene mucho más que perder si comete un error: por eso tienen mejores controles de calidad. En última instancia, ninguna empresa exitosa de bienestar puede permitirse el lujo de tener un mal producto por ahí.

F: Como rabino part-time y alguien que ha sido vegetariano (como usted dice en

su libro, por razones espirituales), usted se ha apasionado bastante por el bienestar, ¿no es así?

P: Se ha convertido como en una misión para mí, y pienso que lo es para los network marketers también.

F: Aún cuando nos enfoquemos en los beneficios financieros y de estilo de vida del negocio, el beneficio real es lo que usted puede hacer para cambiar una vida – y las vidas de todas las personas que esa vida toca. Si uno puede agregar cinco, diez, quince años a la vida de alguien, piense en sus hijos, piense en su esposa. Estamos maravillosamente interrelacionados en el mundo actual, y cuando usted puede regalar a alguien el don del bienestar, mejorando la calidad de esa vida día a día e incrementando la longitud de esas vida, es una cosa realmente maravillosa.

No se equivoque: hay una crisis, una tendencia de proporciones epidémicas yendo en la dirección contraria al resto de América. En este momento, el network marketing es la única fuerza que veo en el horizonte que tiene el potencial para lograr este tipo de cambio enorme.